Merchandising Social:

As Telenovelas e a Construção da Cidadania[1]

Prof. Dr. *Marcio Ruiz Schiavo*

1. Introdução

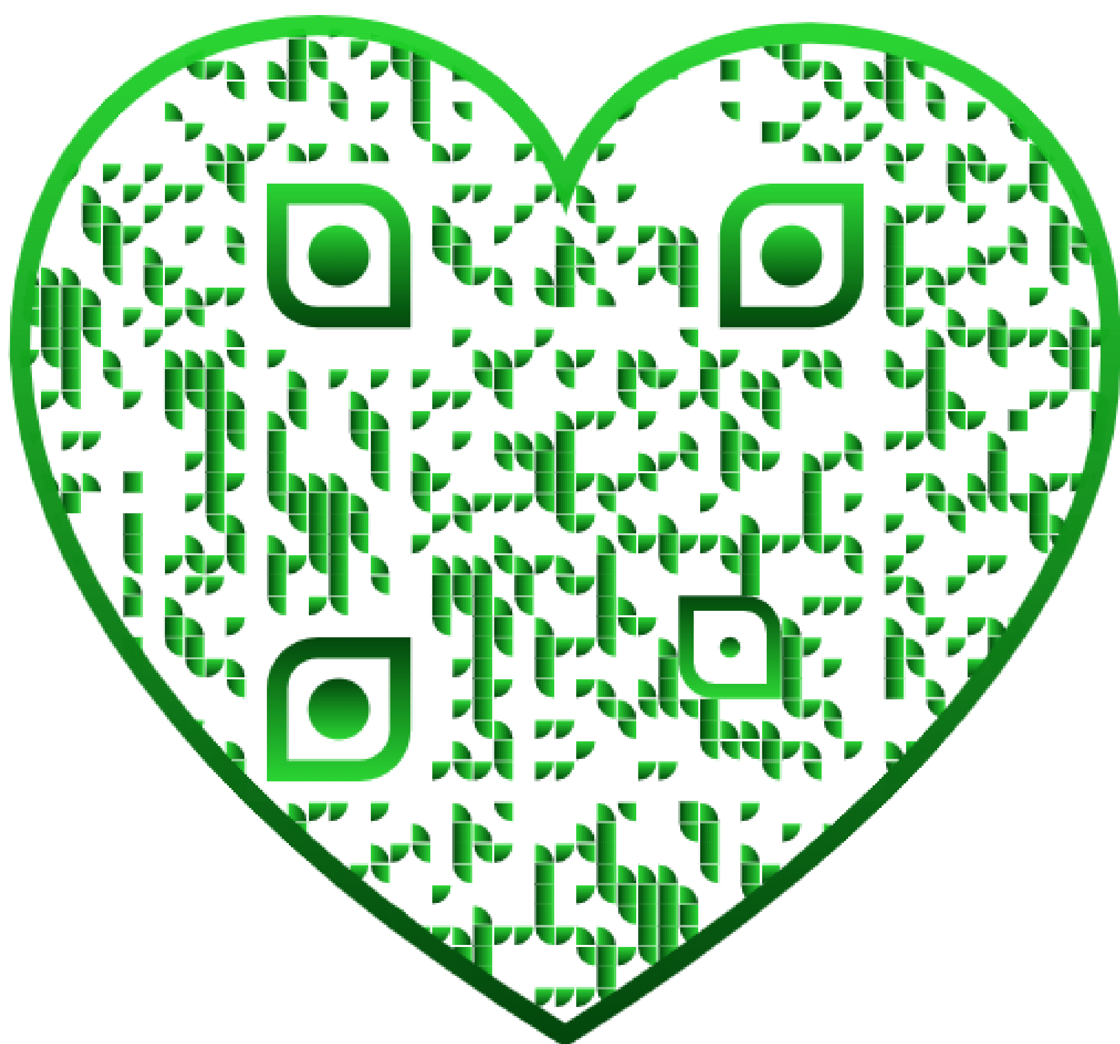
> "*A ênfase em controle de qualidade tem sido da maior importância. Não abrimos mão da nossa responsabilidade, da ética, do compromisso com um Brasil melhor, que é a base de ações como o Ação Global e o merchandising social e o Brasil 500 Anos*".
>
> ***Marluce Dias da Silva***,
> Diretora Executiva da Rede Globo de Televisão

Neste trabalho, apresenta-se a evolução recente do merchandising social, trabalho realizado pela *Comunicarte – Agência de Responsabilidade Social* em aliança estratégica com a *Rede Globo de Televisão* e o *Population Media Center* (**PMC**)[2]. O merchandising social é a inserção sistematizada e com fins educativos de questões sociais nas telenovelas e minisséries. Com ele, pode-se interagir com essas produções e seus personagens, que passam a atuar como formadores de opinião e agentes de disseminação das inovações sociais, provendo informações úteis e práticas a milhões de pessoas simultaneamente – de maneira clara, problematizadora e lúdica. Ém 2001, computaram-se **483** cenas socioeducativas nas oito telenovelas veiculadas pela Rede Globo. *Malhação* foi a que apresentou o maior número de cenas: **346**. Mas, o grande destaque foi *Laços de Família* que, por meio do merchandising social, fez com que o número de doadores de sangue no Instituto de Hematologia passasse de 10 para **154** ao mês e o de doadores de medula no Instituto Nacional do Câncer (INCa), de 10 para **149** ao mês.

A *Comunicarte* atua nesse campo desde 1991, quando foi fundada. Numa fase inicial, fez-se um profundo diagnóstico da área em que se pretendia atuar; estabeleceram-se os contatos iniciais com o Population Communications International (**PCI**) e a Rede

---

[1] Trabalho apresentado no NP14 – Núcleo de Pesquisa Ficção Seriada, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Globo; foram definidos os princípios éticos a serem seguidos no trabalho, as suas diretrizes gerais e os principais mecanismos e instrumentos a serem empregados. A segunda fase caracterizou-se pelo pioneirismo e, conseqüentemente, enfrentaram-se as dificuldades naturais surgidas do próprio ineditismo do trabalho proposto. Superadas as principais dificuldades, seguiu-se a fase de sistematização e consolidação metodológica dessa estratégia de socioeducação, cujo fato mais significativo foi a legitimação do merchandising social nos principais círculos acadêmicos brasileiros como das mais poderosas ferramentas de pedagogia social[3].

Finalmente, a partir do início de 1999, com o pleno reconhecimento e aceitação do merchandising social pelos mais altos escalões decisórios da Rede Globo de Televisão, juntamente com a aliança social estratégica estabelecida com o *Population Media Center* (**PMC**) e a *Agência de Notícias dos Direitos da Infância* (**ANDI**), criaram-se as condições requeridas para que este trabalho entrasse em sua quarta fase – a do pleno amadurecimento. Desde já, dois aspectos se destacam. Em primeiro lugar, nota-se uma uma sensível melhoria na qualidade dos serviços informativos e de consultoria prestados à Rede Globo e às demais organizações que participam do trabalho. Em segundo lugar, os níveis mais elevados de *eficácia*, *eficiência* e *efetividade* das ações e cenas de merchandising social veiculadas de meados de 1999 para cá, o que pode ser comprovado pelos excelentes resultados obtidos em 2001.

2. Responsabilidade Social na TV

> "*Eu penso que num país onde as instituições são, ainda, tão frágeis e onde não temos uma sociedade civil suficientemente organizada para reivindicar os seus direitos, nossas responsabilidades como autores de novelas vão além da simples diversão*".
>
> ***Glória Perez***,
> Autora de ***O Clone*** (Rede Globo, 20:30hs)

---

[2] Até fins de 1999, a *Comunicarte* atuava em parceria com o Population Communications International (**PCI**). Porém, com a saída de seus fundadores, que criaram o *Population Media Center*, houve mudança de prioridades na organização, que passou a enfatizar o trabalho realizado em países da Ásia e Caribe.

[3] A tese de livre-docência submetida por *Marcio Schiavo* à Universidade Gama Filho teve como foco o *edutainment* e o merchandising social. Sob o título *Merchandising Social: Uma Estratégia Eficaz de Educação Para Grandes Audiências,* foi defendida em outubro de 1995 e obteve boa repercussão junto aos estudiosos.

Um aspecto relevante na evolução do merchandising social é o tratamento das questões sociais abordadas, que não se limita a mostrar os problemas: além de enfatizar as alternativas de solução, indicam-se estratégias de ação simples, eficazes e de fácil aplicação pelos telespectadores em seu cotidiano. Neste contexto, também se destacam a variedade e natureza das questões abordadas. Desde o início das atividades, a *Comunicarte* vem dando prioridade aos temas de sexualidade, saúde sexual e reprodutiva, saúde preventiva, relações de gênero e outras questões relacionadas aos direitos de cidadania e aos direitos das crianças, adolescentes e jovens. Também tem procurado abordar com freqüência questões em relação às quais a sociedade brasileira tem-se mostrado cada vez mais sensível e atuante, tais como a violência doméstica e urbana, os direitos das pessoas com necessidades especiais, criminalidade, preconceito racial, assédio sexual, direitos dos idosos, educação, meio ambiente, etc.

Essa evolução temática se justifica por duas razões principais. Em primeiro lugar, responde a uma característica intrínseca ao merchandising social: a *contemporaneidade*. Para ser efetivo em seus propósitos de alavancar e sustentar mudanças comportamentais junto aos telespectadores, o merchandising social deverá estar em conexão direta com as expectativas gerais da sociedade. Além disso, sua efetividade também depende da aceitação da telenovela pela audiência. Sendo a telenovela um produto de *edutainment* dirigido a grandes audiências, as expectativas do público telespectador também devem ser levadas em consideração. Isso implica elaborar cenas e/ou situações socioeducativas mais próximas ao cotidiano dos telespectadores, fundadas nas questões sociais que mais o preocupam, no momento. A Rede Globo e os autores de telenovelas e/ou minisséries, por sua vez, também vêm contribuindo para essa evolução ao abordar, com freqüência, temáticas modernas em suas produções[4].

Na verdade, o trabalho em merchandising social é um outro motivo de orgulho para a Rede Globo, que lhe faz repetidas menções. Em seu Balanço Social – 1999, por exemplo, esta foi uma das atividades enfatizadas. Sob o título ***Responsabilidade Social na Programação***, a publicação ressalta que a Rede Globo foi apontada "*como um exemplo*

[4] Segundo o Vice-Presidente da TV Globo, João Roberto Marinho, "a telenovela teve, nos últimos anos, o papel crucial de tornar as grandes mudanças sociais percebidas e palatáveis à população. Ela tem a capacidade de perceber um tema importante que surge numa franja da sociedade e dar-lhe dimensão nacional. Com seu poder de penetração, aTV pode exercer papel significativo na educação". **Cf.**: O Globo, 10/12/97, p. 8.

para as TVs de todo o mundo, pela qualidade e quantidade de mensagens educativas e de utilidade pública inseridas naturalmente nas tramas das telenovelas"[5]. Com efeito, os princípios do emprego educativo e da responsabilidade social da TV encontram uma crescente receptividade nos vários escalões das áreas de gestão e produção da Rede Globo. Isso demonstra a eficácia da estratégia adotada pela *Comunicarte*, que em vez de criticar a TV, sem apontar alternativas para a sua evolução qualitativa, procurou estabelecer com ela uma aliança estratégica pela ética e a qualidade, tendo a abordagem conseqüente de questões sociais como eixo estruturador.

3. *Edutainment:* O Discurso e a Prática

> "*Percebo que as pessoas querem ver, cada vez mais, questões sociais discutidas na TV, sobretudo se feito com sutileza. No Brasil, a novela tem uma função educativa muito importante*".
>
> ***Diogo Vilela***
> Ator de Teatro e Telenovelas

Desde 1995, quando sistematizou as ações de merchandising social junto às áreas de gestão e produção da Rede Globo, a *Comunicarte* vem consolidando importante posição na área de Comunicação Para o Desenvolvimento. Ao mesmo tempo, ampliaram-se as oportunidades socioeducativas nas telenovelas veiculadas pela Emissora. Esse processo teve seu ponto culminante em meados de 1999, com a explícita assunção do merchandising social pela alta direção da Rede Globo, que o reconheceu como uma das mais bem-sucedidas alternativas para a concretização de sua função social. É importante ressaltar que a ação educativa é, hoje, parte da própria filosofia de produção da Rede Globo. Ou seja: desenvolveu-se, na Emissora, uma verdadeira ***cultura*** de abordagem das questões sociais em todos os níveis de sua programação diária, *sempre com uma clara intencionalidade socioeducativa*. Entre 1995 e 2000, inclusive, houve algumas abordagens socioeducativas que se tornaram clássicas:

- *A prevenção dos cânceres de mama e ginecológico* – Por intermédio da personagem Martha (***História de Amor***, de Manoel Carlos, 1995), foi

[5] *Balanço Social – Rede Globo, 1998*. Rio de Janeiro, **CGCOM**, abril de 1999, p. 12.

abordado o drama vivido por mulheres que sofrem de câncer de mama: a descoberta de um caroço no seio; o diagnóstico positivo; o tratamento inicial; a cirurgia para a retirada do tumor; o processo de recuperação física e psicológica; a necessidade de apoio da família e dos amigos. O autor deu ênfase à importância do auto-exame das mamas e da freqüência regular ao médico, como medidas preventivas.

- *Os direitos das pessoas com necessidades especiais* – Essa questão foi protagonizada pelo personagem Assunção (***História de Amor***, de Manoel Carlos, 1995), tendo discutido diversos problemas vivenciados no dia-a-dia pelas pessoas com deficiência física: obstáculos arquitetônicos e urbanos; atendimento à saúde deficiente; os preconceitos de que são vítimas; as dificuldades para estudar, profissionalizar-se e trabalhar. Assunção, que comandava um programa de esportes na televisão, conseguiu entrevistar até o então Ministro Extraordinário dos Desportos, *Edson Arantes do Nascimento* (o nosso mundialmente conhecido ***Pelé***), que falou sobre esses problemas e suas possíveis soluções, ressaltando a necessidade dos poderes constituídos adotarem medidas que propiciem às pessoas com deficiência o exercício pleno de seus direitos fundamentais.
- *O problema das crianças desaparecidas* – Essa grave questão social foi magistralmente abordada em ***Explode Coração***, de Glória Perez (1996), tendo-se transformado numa grande campanha nacional pelo reencontro dessas crianças com suas famílias. A abordagem foi tão bem conduzida que mereceu uma ampla reportagem de capa na revista TIME (02/06/97), que destacou: "*ao fim da novela, mais de 75 crianças haviam retornado ao convívio de seus pais, como resultado da campanha*".
- *Exploração do trabalho infantil* – Com foco nos personagens Bisteca e Tico, ***Meu Bem Querer*** (de Ricardo Linhares, 1998) denunciou o problema do trabalho infantil no Brasil, por vezes, exercido em condições degradantes. O autor apontou soluções simples e viáveis para o problema (como um programa semelhante ao Bolsa-Escola, pelo qual as famílias recebiam uma cesta básica mensalmente, para manter os filhos na escola – estratégia empregada, com êxito, por diversos municípios brasileiros). Nessas cenas e/ou diálogos, o autor também transmitiu a importante mensagem de que, por meio da educação, as crianças e adolescentes podem se instrumentalizar melhor para a vida adulta, usufruindo de mais e melhores oportunidades de profissionalização e trabalho, o que deverá criar as condições para que possam superar o círculo vicioso da pobreza.
- Em ***Pecado Capital***, o romance entre Vitória e seu médico (Percival), que era negro, criou várias oportunidades para que se tratasse a questão do preconceito racial. Na trama, o casal teve de enfrentar o preconceito dos familiares dela, que não queriam admitir de modo algum que Vitória se relacionasse afetivamente com um negro. Por intermédio das muitas e esclarecedoras conversas, ela conseguiu vencer as resistências de seus familiares que, enfim, acabaram aceitando Percival.
- Em ***Meu Bem Querer***, abordou-se a iniciação sexual da mulher, tendo como foco o namoro entre Lara e Patrício. Apesar da insistência dele, Lara não se

sentia pronta para iniciar a vida sexual, o que acabou provocando a separação do casal. Lara reflete sobre o assunto e procura Ava, com quem se aconselha a respeito da primeira relação sexual. Obtendo as informações que desejava, ela tomou a decisão de procurar Patrício, disposta a fazer sexo com ele. Consciente e precavido, ele usou camisinha e preveniu a ocorrência de uma possível gravidez não-desejada.

- Em ***Suave Veneno***, tendo como foco a personagem Carlota, abordou-se a responsabilidade social dos empresários nacionais. Convidada a trabalhar na empresa Marmoreal, ela começou a gerenciar os projetos sociais e filantrópicos da empresa. A sua idéia de ajudar um orfanato agradou a todos, contribuiu para melhorar a imagem da Marmoreal junto à imprensa e serviu como exemplo para outras empresas.
- Em ***Vila Madalena***, o triângulo amoroso formado por Bibiana, Margot e o aposentado Menez foi aproveitado para discutir o desejo sexual e o exercício da sexualidade na Terceira Idade. Em diferentes oportunidades, mostrou-se que pessoas idosas também têm desejos amorosos e sexuais, tendo o direito de satisfazê-los. As visitas íntimas nos presídios, tema delicado e polêmico, também foi destaque: Roberto e Pilar discutiam os direitos dos presidiários, entre os quais, o de receber visitas íntimas. Além disso, tendo Solano como foco, mostrou-se a luta de ex-presidiários para se reintegrar à sociedade e as dificuldades que enfrentam para conseguir emprego. Não vendo outra alternativa a curto prazo, Solano e Pilar criam a *Oficina da Alegria*, um espaço alternativo onde promoviam serestas e telegramas-animados. Esta situação, talvez, tenha servido de estímulo para milhares de brasileiros que, a exemplo dos personagens, encontravam-se desempregados. De maneira lúdica ***Vila Madalena*** mostrou que, às vezes, deve-se buscar opções não-ortodoxas de trabalho.

4. *Merchandising* Social em 2001

Em 2001, nas telenovelas levadas ao ar pela Rede Globo de Televisão, registraram-se 483 cenas de merchandising social. Em relação ao ano anterior, em que foram computadas 580 cenas, houve uma queda no número de ações, como poderá ser verificado na tabela abaixo:

Grupos Temáticos / Ano	**2000**	**2001**
Saúde Sexual e Reprodutiva	47	77
Sexualidade	96	67
Abuso de Drogas	51	29
Relações de Gênero	42	42

Questões Sociais	344	268
Total*	**580**	**483**

Alguns fatores contribuíram para a diminuição das cenas de merchandising social em 2001. Os principais foram: a) As duas novelas que estavam no ar no início do ano, Uga Uga e Laços de Família, haviam entrado em sua fase final; b) A exibição, ao longo de todo o 2º. semestre, da novela de época A Padroeira. Mesmo havendo a preocupação, por parte em transmitir fatos históricos de maneira fidedigna e com aprofundamento histórico, os temas tratados neste tipo de produção dificultam a abordagem de temáticas sociais contemporâneas. Por isso, esta novela não foi monitorada. Em compensação, verifica-se maior aprofundamento dos temas e melhora qualitativa das ações de merchandising social.

Neste sentido, a Comunicarte continua atuando sobre os aspectos qualitativos do merchandising social. Sirva como exemplo a campanha pela doação de medula óssea:

> *De novembro, quando a leucemia começou a ser abordada pela novela Laços de família, até a segunda semana de janeiro, a média de cadastrados no Registro Brasileiro de Doadores Voluntários de Medula Óssea (Redome) saltou de cinco por semana (20 por mês) para 225 por semana (900 por mês): um crescimento de 4.400%* (O Globo, 21/01/2001, p. 26.)

O objetivo maior é esse: obter ações que enfatizem as alternativas de solução, indicando estratégias de ação simples, eficazes e de fácil aplicação pelo telespectador, possibilitando a ele refletir, criticar e adotar possíveis soluções frente às mensagens educativas embutidas na trama. Em 2001, as cenas de merchandising social nas oito telenovelas monitoradas estiveram assim distribuídas:

Malhação, exibida no horário das 17:30h, entre as novelas globais, é a única que se mantém no ar durante todo o ano. Ofereceu diversas oportunidades de ações socioeducativas, com um total de 346 ações.

Uga Uga, estreou em maio de 2000 e terminou na terceira semana de janeiro de 2001. Apresentou duas ações em sua fase final de exibição.

Laços de Família foi ao ar entre junho de 2000 e fevereiro de 2001. Em seu último mês de exibição, conseguiu ainda apresentar 22 ações de merchandising social.

Um Anjo Caiu do Céu, que veio substituir Uga Uga no horário das 19h, computou 13 ações durante seus sete meses de apresentação.

Porto dos Milagres, substituta de Laços de Família no horário das 20:30h, foi exibida de fevereiro a setembro, proporcionando um total de 26 ações socioeducativas.

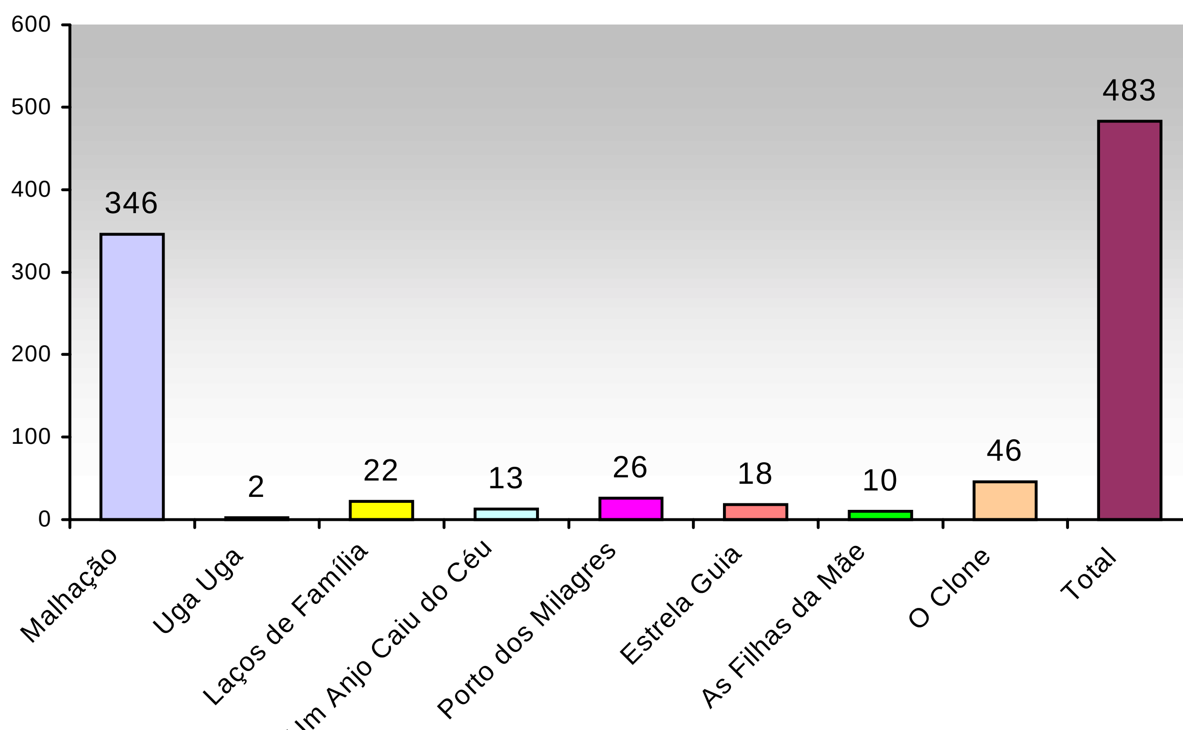
Estrela Guia, novela exibida no horário das 18h, foi propositalmente curta. Durante seus três meses de exibição, apresentou 18 ações socioeducativas.

As Filhas da Mãe, estreou em agosto e em quatro meses de exibição, no horário das 19h, ofereceu 10 ações de merchandising social.

O Clone, que substituiu Porto dos Milagres, no horário das 20:30h, em apenas três meses de exibição, proporcionou 46 cenas socioeducativas.

Gráfico 1:

Ações de Merchandising Social Segundo as Telenovelas



Quanto aos temas abordados, o grupo temático com maior predominância foi o de Questões Sociais (268 ações), entre as quais incluem-se: assistência à infância (incentivo em campanhas de mobilização social – Ex.: Criança Esperança, campanha contra a fome); campanha de educação no trânsito e de doação de medula; direitos dos portadores do HIV e/ou doentes de aids, preconceitos contra as minorias sociais; Educação (incentivo à leitura, acompanhamento das notícias no Brasil e no mundo); Direitos do cidadão - tratamento, cuidado e respeito às pessoas com necessidades especiais; violência contra a criança; adoção: procedimentos, deveres e dificuldades; ecoturismo: promoção de cidades brasileiras; preservação ambiental; saúde: campanha contra a dengue, sintomas da doença e formas de combate; cultura: valorização do cinema, da língua, dos símbolos e datas nacionais, o respeito às diferenças culturais.

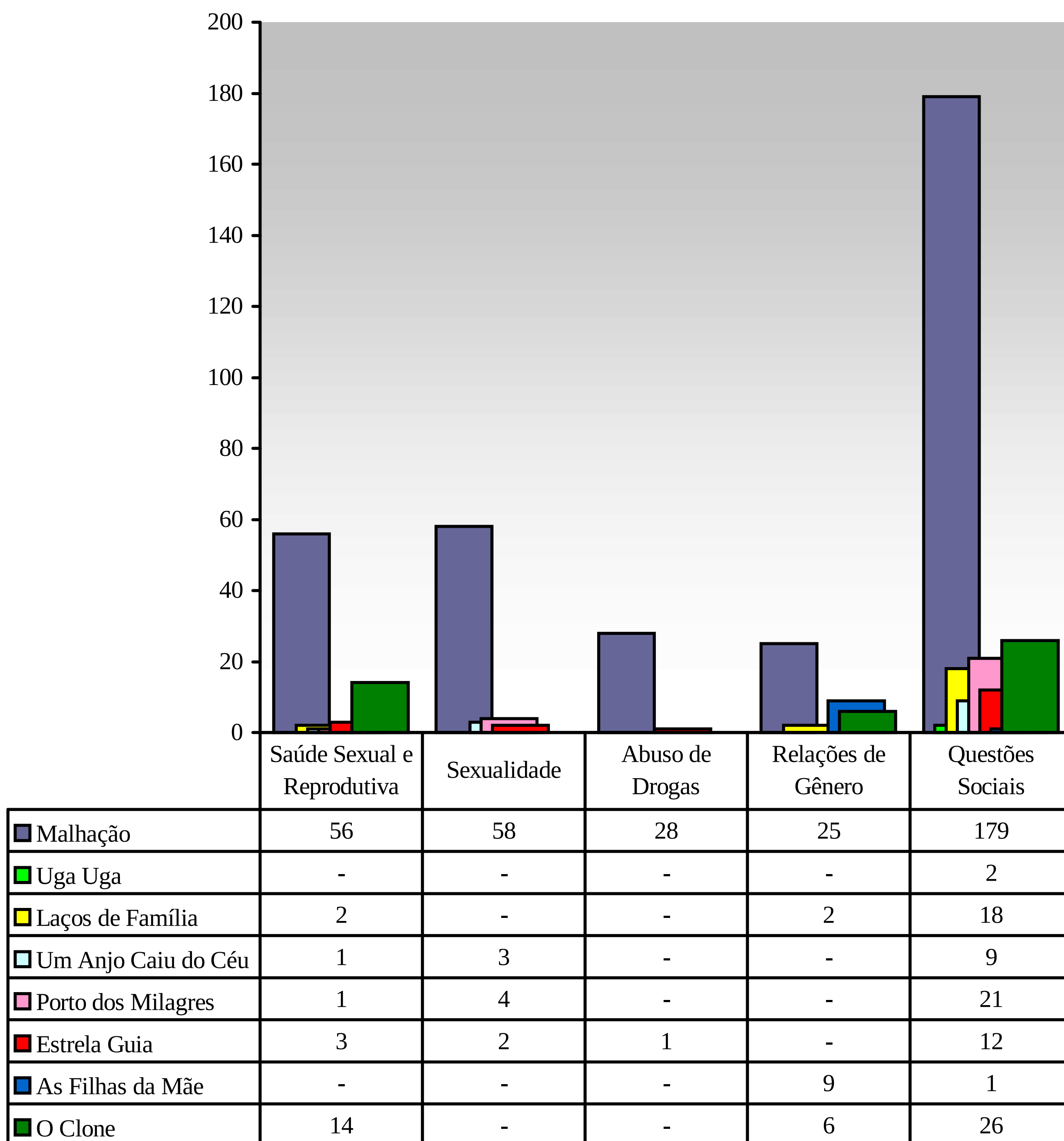
O segundo grupo mais trabalhado foi Saúde Sexual e Reprodutiva (77 ações), que teve cenas que promoviam diálogos e orientações sobre: consultas ginecológicas: a desmistificação de crenças relacionadas à menstruação, explicações quanto à mudança físico-biológica (hormonais) e emocionais que ocorrem; orientação sobre prevenção do câncer de mama, alerta e esclarecimentos quanto às DST e a Aids, incentivo ao uso regular do condon

(camisinha); importância do exame pré-natal, os cuidados necessários, implicações e conseqüências em relação à gravidez precoce e à gravidez não-desejada; aborto – explicações quanto aos procedimentos legais; genética – clonagem,inseminação artificial e fertilização in vitro.

No grupo de Sexualidade (67 ações), os temas mais apresentados foram: opção sexual - respeito aos direitos do cidadão; preconceitos e mitos relativos à homossexualidade. virgindade masculina e feminina: como opção e desejo - as dificuldades emocionais e sociais (na adolescência) em optar por uma vida sexual ativa, conseqüências e responsabilidades; orientação sexual: relações sexuais, cuidados e precauções que o portador do HIV e as pessoas em geral devem ter para evitar a infecção, adaptação, cuidados e estímulos na atividade sexual do portador de necessidades especiais (paraplegia). Incentivo ao diálogo entre pais e filhos; esclarecimentos sobre o tamanho do pênis.

No grupo Relações de Gênero (42 ações), abordaram-se as responsabilidades sobre: o casamento na adolescência; os deveres, as implicações e comprometimentos na relação conjugal; preconceito social quando o homem realiza tarefas domésticas (cozinhar, cuidados com o lar); transexualidade e machismo; diferenças na criação do menino e da menina (liberdade maior para o menino); Relacionamento amoroso entre adultos de diferentes faixas etárias (mulher mais velha), preconceitos e tabus ligados ao gênero.

Os assuntos ligados ao Abuso de Drogas (29 ações) tiveram como foco esclarecimentos sobre tratamento, incentivo a grupos de apoio contra o uso de: cigarros, bebidas alcoólicas (vulnerabilidade, riscos e conseqüências) e medicamentos sem receita médica.



	Saúde Sexual e Reprodutiva	Sexualidade	Abuso de Drogas	Relações de Gênero	Questões Sociais
Malhação	56	58	28	25	179
Uga Uga	-	-	-	-	2
Laços de Família	2	-	-	2	18
Um Anjo Caiu do Céu	1	3	-	-	9
Porto dos Milagres	1	4	-	-	21
Estrela Guia	3	2	1	-	12
As Filhas da Mãe	-	-	-	9	1
O Clone	14	-	-	6	26

5. Considerações Finais

> "*Os governos, ONGs e setor privado devem utilizar mais e de modo mais eficaz os programas de entretenimento dos meios de comunicação, como os seriados e outras obras dramáticas de rádio e TV, para estimular o público a discutir questões importantes que, muitas vezes, são delicadas*".
>
> Organização das Nações Unidas

O ano de 2001 resultou em novas e mais sólidas alianças entre a Central Globo de Comunicações (**CGCOM**), a Divisão de Merchandising e a Comunicarte – Agência de Responsabilidade Social, além da aliança social com o Population Media Center (**PMC**) e a Diretoria de Responsabilidade Social das Organizações Globo. Como vem acontecendo nos últimos anos, essas parcerias proporcionaram resultados altamente significativos, refletindo a contribuição do merchandising social para a disseminação de inovações sociais (sobretudo, novos valores, atitudes, comportamentos e práticas) junto ao grande público.

Este trabalho, é claro, não é desenvolvidos com a intenção de substituir a educação formal nem tampouco a função educativa da família, que são absolutamente essenciais para a formação das crianças e adolescentes. Mas ele demonstra que os meios de comunicação, muitas vezes, apontados como agentes de difusão de valores e atitudes que, eventualmente, suscitam comportamentos socialmente negativos ou auto-destrutivos, também podem ser empregados para promover atitudes positivas e construtivas, de maneira sistemática.

Quando as mensagens são passadas através da novela, causam mais impacto que os comerciais normais". (Marcio Schiavo. IstoÉ, 14/02/01, pp. 46-47).

É o que mais uma vez ficou demonstrado em 2001: como estratégia de socioeducação dirigida à grandes audiências, o merchandising social demonstrou sua eficácia e efetividade na promoção de novos comportamentos. O melhor exemplo foi o significativo aumento no número de doadores de medula, após o trabalho desenvolvido em Laços de Família. São resultados como esse que justificam e consolidam a aliança estratégica entre a Comunicarte – Agência de Responsabilidade Social e a Rede Globo de Televisão.